

**Lieber kicken,
als schießen ...**



**Bundeswehr raus
aus den Stadien!**

Bundeswehr aus dem Stadion kicken!

Ein smartes Lächeln, ein Werbespot für Technik – so sieht die Werbung der Bundeswehr im Stadion aus. Die tatsächliche Realität des Soldat-Seins taucht darin nicht auf: Mittlerweile muss jede und jeder, die oder der sich als Soldat verpflichtet, zum Militäreinsatz ins Ausland. Etwa aus Jugoslawien und Afghanistan kehrten viele traumatisiert zurück.

Fußball-Spielen soll eigentlich etwas anderes sein als soldatische Ertüchtigung. Fußball macht Spaß oder regt auf. Aber mit Töten hat er nichts zu tun – und soll er nichts zu tun haben. Und daher soll auch keine Bundeswehr ins Stadion – nicht mit ihren Trucks und nicht mit ihrer Werbung!

Während andere Clubs sich dem Sponsoring durchs Militär verweigern geht 96 unter Martin Kind voran und lässt damit den gesamten Verein politisch instrumentalisieren. Seit 2011 stellt der Verein Werbebanden zur Verfügung, werden Videospots ausgestrahlt und wird das offizielle Stadionmagazin mit ganzseitiger Werbung des Militärs gefüllt.

Dabei hat die Kooperation Pilotcharakter. Bei keinem Bundesligisten war das Militär solange aktiv. Außer Hannover gab es bisher nur einjährige Kooperationen mit dem HSV aus Hamburg, Hertha BSC und dem Club aus Nürnberg. Hat die Bundeswehr 2012 noch 22.000 EUR für diese Werbung gezahlt, stiegen inzwischen die Erlöse für 96 auf 65.000 EUR jährlich an. Das ausgerechnet Hannover voranschreitet ist kein Zufall.

Schon seit Jahren fällt Martin Kind durch besonders militärfreundliche Gesten auf. So finden seit Jahren die Neujahrsempfänge der 1.Panzerdivision im Niedersachsenstadion statt. Im März 2011 verteilte Martin Kind am Rande eines Spieles gegen Gladbach gelbe Schleifen – dem von bundeswehrraffinen Gruppen herausgegebenen Symbol für Solidarität mit der „Truppe im Fronteinsatz“. Kind maßte sich an, in diesem Zusammenhang für alle Fans von Hannover 96 die Unterstützung für Kriegseinsätze auszusprechen- Er nannte dies: „für ein friedliches Miteinander“ werben.

Seit der Aussetzung der allgemeinen Wehrpflicht ist die Bundeswehr massiver und aggressiver bemüht, unter Heranwachsenden und Jugendlichen Soldaten und Soldatinnen zu werben. Dabei widerspricht dies sogar der Intention der UN-Kinderrechtskonvention, die gerade vermeiden will, dass das Militär unter Minderjährigen werben darf. Die Bundeswehr stellt sich hingegen gern als eine Art Abenteuerspielplatz dar, wirbt mit „Action Camps“ in der BRAVO – und im Sport.

Aber: Wer sich einmal als Soldat verpflichtet hat, kommt in der Vertragslaufzeit (zum Beispiel 18 Jahre) nicht mehr so leicht aus der Bundeswehr raus. Nur mit juristischer Hilfe und „Kriegsdienstverweigerung aus dem Dienst heraus“ kann dies dann noch gelingen. Wie überblickt man im Alter von 18 Jahren die nächsten 18 Jahre? Frisch verliebt, ein eigenes Kind unterwegs, verändert oft die ganze Lebensplanung. Viele Soldaten versuchen etwa der Bundeswehr den Rücken zu kehren, wenn sie ein eigenes Kind bekommen haben – sie können sich dann oft nicht mehr vorstellen, auf andere Menschen zu schießen. Doch der Ausstieg ist nur ganz schwer möglich.

Das ist ein Problem. Es spricht auf jeden Fall gegen allzu leichtfertige Werbung, bei der mit Karriere und Technik geworben wird. Aber vor allem sollte Sport frei sein – frei von politischer Instrumentalisierung, frei von den nächsten Kriegsschaulätzen.

Weitere Infos zu Bundeswehr im Sport, im Fußball, bei Hannover 96:
<http://96.frieden-hannover.de>, Kontakt: 96@frieden-hannover.de

V.i.S.d.P: Ralf Buchterkirchen, c/o Friedensbüro Hannover e.V., Maschstr. 24, 30159 Hannover

